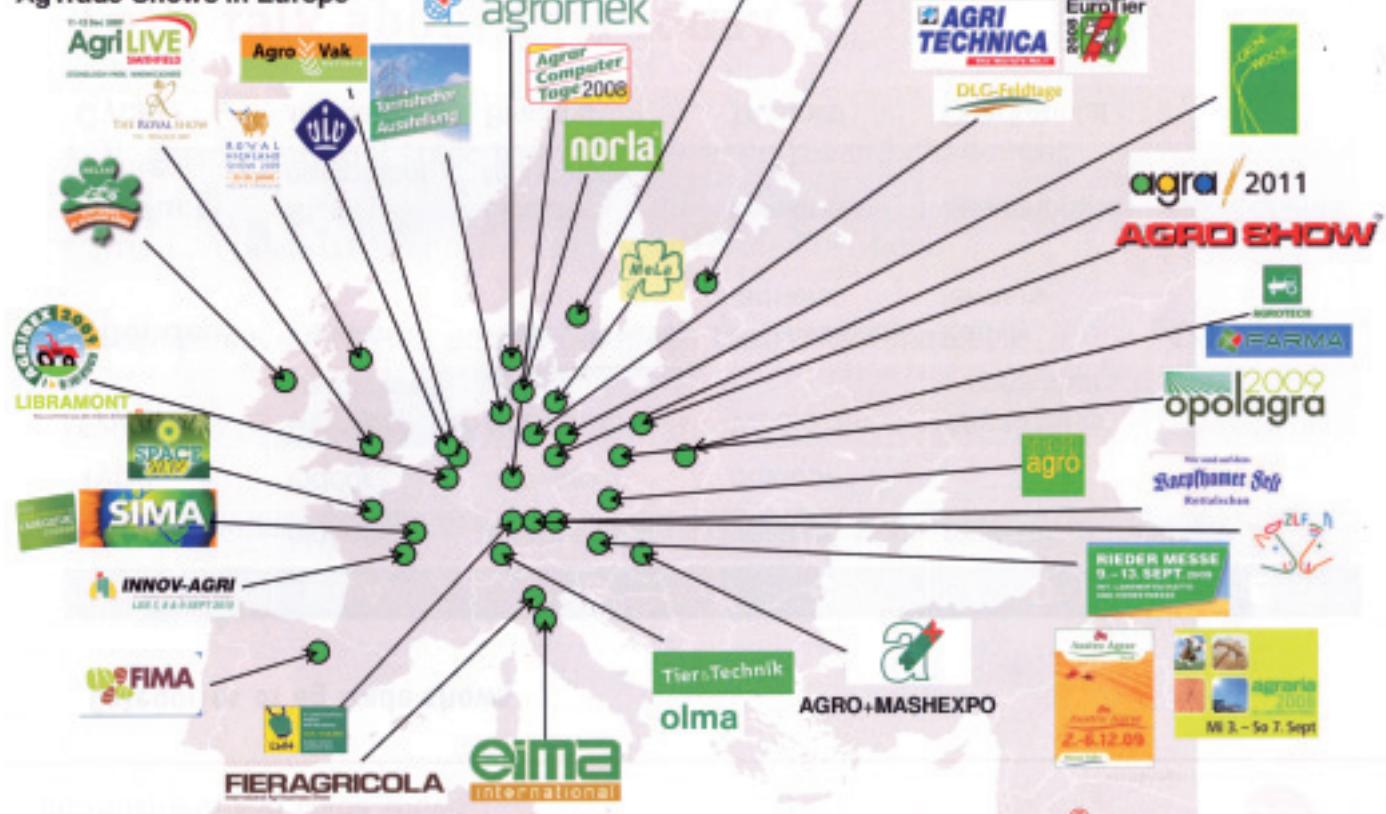


market strategy consulting for agribusiness and trade shows



AgTrade Shows in Europe



Salons agricoles en Europe

En pleine évolution ou status quo?

Dans le cadre de la soirée de présentation d'Agribex, Tobias Eichberg, ancien directeur du salon d'Agritechnica (la foire agricole pour professionnels de Hanovre) et aujourd'hui consultant international, a analysé les évolutions observées dans les shows agricoles européens.

Intérêt marketing des salons agricoles

Le développement d'internet va-t-il permettre à des salons virtuels de se développer au détriment des formules traditionnelles? Pour l'orateur, les salons garderont toujours un net avantage au niveau relationnel et commercial. Il y a d'abord la longue tradition à laquelle ils se réfèrent. Une rencontre physique avec le client, la présentation concrète des produits et services sont toujours un avantage réel au niveau relationnel et commercial. Un salon permet de construire une image de marque, de mettre en avant les nouveaux produits. Il permet aussi d'observer les tendances du marché, de comparer directement les off-

fres des différents fournisseurs. La rencontre avec les médias est un autre élément important.

Mais participer à un salon a aussi ses contraintes. Il y a d'abord le coût. Si l'on prend en compte l'ensemble des frais (emplacement, stand, personnel), un stand de 100 m² à Agritechnica coûte en moyenne 19,8 euros par minute!

La conception du stand est essentielle. Il doit être facilement identifiable, mettre en avant des messages claires et attractifs, proposer un espace ouvert au public. Tous les visiteurs n'ont pas non plus le même intérêt, il faut donc moduler l'accueil en sachant qu'une foire c'est aussi l'occasion de nouer des contacts intéressants à plus long terme (conseillers, médias, étudiants,...).

La préparation d'une foire est donc complexe mais essentielle. Une prestation ratée peut avoir des retombées commerciales négatives.

Le marché des foires agricoles européennes

Tobias Eichberg a ensuite analysé l'offre européenne des foires agricoles. La figure reprend les principales foires européennes. Pas moins de 200 à 300 foires agricoles s'échelonnent tout au long de l'année. Il est donc important pour l'entreprise de réaliser un choix sélectif. Les foires peuvent être classées selon l'aire géographique du public visé (locale, régionale, nationale, internationale ou globale), selon le profil de ce public (investisseurs, agriculteurs d'affaires, agriculteurs familiaux, consommateurs) selon la nature des produits proposés (équipement, équipement d'élevage, semences...), selon leur spécialisation (très spécialisées, spécialisées, gamme complète avec ou sans produits pour consommateurs). On peut aussi classer les salons selon qu'ils se déroulent à l'intérieur, à l'extérieur ou selon leur fréquence.

Une foire évolue aussi dans le temps comme le reflète les tendances observées au niveau de ses visiteurs et de ses exposants. De manière générale, le profil des clients change. Même si ils occuperont toujours une place importante en Europe, le nombre d'agriculteurs "familiaux" recule au profit des agriculteurs "d'affaires" dont les attentes sont différentes. Des investisseurs de plus grandes envergures apparaissent sur le marché agricole.

La technologie devient de plus en plus complexe et donc les besoins en information changent.

De nouveaux marchés importants se développent (Chine,...).

L'orateur a ensuite analysé l'évolution d'une série de foires durant les 15 dernières années. Certaines ont beaucoup évolué. Le SIMA a vu son nombre d'exposants et de visiteurs multiplié par 1,5. Chez Agritechnica, le nombre d'exposants et de visiteurs a doublé. Les foires professionnelles spécialisées sont les plus sensibles à la conjoncture économique du secteur concerné.

En ce qui concerne l'avenir des foires européennes les tendances suivantes sont relevées:

- des changements de dates;
- plus de différenciations du profil des foires;
- davantage de spécialisation au niveau technologique (bio-énergie, grandes cultures, agriculture de précision...);
- davantage de spécialisation au niveau du public visé (par exemple des foires davantage orientées vers les agriculteurs d'affaires, les investisseurs);
- La consolidation d'un certain nombre de foires:
 - apparition d'une foire majeure en Europe occidentale;
 - une foire nationale de référence dans les pays agricoles importants;
 - de nouveaux concepts locaux et régionaux;
 - disparition d'un certain nombre de salons.

Quelle stratégie pour les exposants?

Malgré le développement des nouvelles technologies de la communication, la participation aux foires reste essentielle pour toute entreprise. La routine doit toutefois laisser place à une approche plus stratégique (analyse du profil de la foire, message à faire passer, produits à mettre en avant...).